

Fachbereich Medien

Holder, Felix

Die Wirkung von Sportlern als Testimonials in der Werbung

Unter Berücksichtigung der Auswahlkriterien am Beispiel der
Bundesrepublik Deutschland

The effect of sportsmen as testimonials in advertising

Considering the selection criteria using the example of the Federal
Republic of Germany

- B a c h e l o r a r b e i t -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Gomadingen - 2010

Fachbereich Medien

Holder, Felix

Die Wirkung von Sportlern als Testimonials in der Werbung

Unter Berücksichtigung der Auswahlkriterien am Beispiel der
Bundesrepublik Deutschland

The effect of sportsmen as testimonials in advertising

Considering the selection criteria using the example of the Federal
Republic of Germany

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Dipl. Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer
Herbert E. Graus

Gomadingen – 2010

Bibliographische Beschreibung und Referat

„Holder, Felix:

Die Wirkung von Sportlern als Testimonials in der Werbung

Unter Berücksichtigung der Auswahlkriterien am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland

The effect of sportsmen as testimonials in advertising

Considering the selection criteria using the example of the Federal Republic of Germany

2010 – 56 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit“

Der Medienkonsum in Deutschland liegt bei rund 10 Stunden pro Tag. Über 3000 Werbebotschaften erreichen jeden Bundesbürger täglich, jedoch wird nur ein sehr geringer Teil davon wahrgenommen. Um effektive Werbung zu produzieren, bedienen sich die Werbeunternehmen an unterschiedlichsten Werbemethoden. Die Testimonialwerbung ist eine Form der Werbung, in der meist prominente Personen eine konkrete Fürsprache für ein Produkt leisten, um die Kaufbereitschaft und die Glaubwürdigkeit an die Werbebotschaft zu erhöhen. In der Testimonialwerbung werden, mit steigender Tendenz, bekannte Gesichter aus der Welt des Sports eingesetzt. Die Auswahl des richtigen Sportlers ist für den Erfolg einer Werbekampagne entscheidend. Die Unternehmen entscheiden durch eine gezielte Auswahl, welcher Sportler das neue Gesicht einer Kampagne wird. Die Wirkung eines Sportlers in der Werbung und die Relevanz der Auswahl für den Erfolg einer Kampagne wird in der vorliegenden Arbeit untersucht.

Inhaltsverzeichnis

	Bibliographische Beschreibung und Referat.....	III
	Abbildungsverzeichnis.....	VI
1	Einleitung.....	1
1.1	Einführung in die Thematik.....	1
1.2	Problemstellung und methodisches Vorgehen	2
2	Testimonialwerbung mit Sportlern	4
2.1	Begriffserklärung Testimonial.....	4
2.2	Testimonialwerbung.....	5
2.3	Das deutsche Marketing-Entscheiderpanel: Testimonialbefragung 2007.....	6
2.4	„Achieved celebrity“ und Experten.....	8
2.5	Spitzensportler als Testimonials.....	10
3	Werbemarkt und Testimonialwerbung.....	11
3.1	Stellenwert des Sports und Interesse der Werbeunternehmen.....	11
3.2	Testimonialwerbung mit Sportlern heute	12
3.2.1	Quantitativer Anteil prominenter Sport-Testimonials in der deutschen TV-Werbung.....	12
3.2.2	Quantitativer Anteil prominenter Sport-Testimonials in der deutschen Printmedien.....	14
3.3	Werbeboom im Jahr 2006.....	15
3.4	Tops und Flops der Testimonialwerbung 2006.....	17
3.5	Sponsoringvolumen in Deutschland	20
4	Auswahlkriterien für Testimonialwerbung mit Sportprominenz	22
4.1	Definition Leitbild.....	22
4.2	Leitbildwerbung.....	22
4.3	Auswahlkriterien.....	24
4.3.1	Kriterium Erfolg.....	24
4.3.2	Kriterium Zukunft.....	25
4.3.3	Kriterium Bekanntheitsgrad.....	26
4.3.4	Kriterium der Sympathie.....	27
4.3.5	Kriterium Glaubwürdigkeit/ Produktaffinität.....	27

4.3.6	Kriterium der Chancen der Sportart.....	29
4.3.7	Zielgruppenaffinität.....	30
4.4	Kombination der Auswahlkriterien.....	31
5	Sportler-Image und Imagetransfer.....	33
5.1	Definition Image.....	33
5.2	Sportler-Image.....	33
5.3	Imagetransfer.....	35
5.4	Erfolgreicher Imagetransfer durch Berücksichtigung der Auswahlkriterien.....	36
6	Chancen und Risiken bei der Auswahl des Testimonials.....	38
6.1	Chancen und Risiken in der Testimonialwerbung.....	38
6.2	Chancen bei der Auswahl des Testimonials.....	38
6.3	Risiken bei der Auswahl des Testimonials.....	41
7	Beispiel für erfolgreiche Testimonialwerbung.....	43
7.1	McDonald's-Kampagne mit Fußballstar Michael Ballack.....	43
7.2	Auswahlanalyse von Michael Ballack.....	44
7.2.1	Der aktuelle Erfolg.....	44
7.2.2	Die Zukunft.....	44
7.2.3	Der Bekanntheitsgrad.....	45
7.2.4	Die Sympathie.....	46
7.2.5	Die Glaubwürdigkeit/ Produktaffinität.....	46
7.2.6	Chancen der Sportart.....	47
7.2.7	Die Zielgruppenaffinität.....	48
7.3	Ergebnis der Analyse.....	48
8	Fazit.....	50
9	Literaturverzeichnis.....	53
10	Erklärung zur selbständigen Anfertigung.....	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Testimonial-Typen.....	5
Abbildung 2:	Ziele des Celebrity-Marketing.....	7
Abbildung 3:	Quantitativer Anteil prominenter Sport-Testimo- nials in der deutschen TV-Werbung.....	12
Abbildung 4:	Aktive und nicht mehr aktive Sport-Testimonials..	13
Abbildung 5:	Sporttestimonials in deutschen Printgattungen....	14
Abbildung 6:	Bekanntheit und Beliebtheit von Fußballstars.....	16
Abbildung 7:	Bekanntheit der Werbepartner der Stars.....	18
Abbildung 8:	Auftritt von Franz Beckenbauer im TV-Spot von Erdinger Weißbräu.....	19
Abbildung 9:	Geschätzte Entwicklung des Sponsoringvolumens bis 2011.....	21
Abbildung 10:	Deutsche Nationalmannschaft im TV-Spot von Nutella.....	39
Tabelle 1:	Entwicklung der deutschen Sportvereine.....	11

1 Einleitung

In der folgenden Einleitung wird die Problemstellung und Zielsetzung der Bachelorarbeit mit dem Titel „Die Wirkung von Sportlern als Testimonials in der Werbung - Unter Berücksichtigung der Auswahlkriterien am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland“ vorgestellt.

Weiter wird der Aufbau der Arbeit erläutert, indem die einzelnen Kapitel kurz vorgestellt werden und deren Verknüpfungen mit der Problemstellung und Zielsetzung erklärt werden.

1.1 Einführung in die Thematik

Michael Ballack, Boris Becker, die Klitschko Brüder und sogar unsere deutsche Fußballnationalmannschaft- alle machen es: Testimonialwerbung.

Sie nutzen ihren Prominenten-Status für finanzielle Zwecke und werben in Medien für die Produkte der großen Unternehmen.

Sportler sind in Werbespots und Anzeigen sehr gefragt, da sie durch ihren Status, als Berühmtheiten, aufgrund erbrachter sportlicher Ausnahmeleistungen, einen hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsstatus in der Gesellschaft haben.

Der Wunsch nach einer stärkeren Identifikation mit dem Vorbild ist groß, jedoch auf sportlichem Wege nicht zu erreichen. Die Markenartikelhersteller erkennen diesen Wunsch der Gesellschaft und setzen die Sportstars in ihrer Produktwerbung als Testimonials ein.

Der Sportler hat als Testimonial die Aufgabe, Zeugnis über die Zufriedenheit der Verwendung eines Produkts, oder der Annahme einer Dienstleistung zu geben.

1.2 Problemstellung und methodisches Vorgehen

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich mit der Problemstellung auseinander, inwiefern die Auswahlkriterien bei der Auswahl eines Sportlers für Testimonialwerbung relevant sind und wie Sportler letztlich in der Testimonialwerbung wirken.

Testimonial-Werbekampagnen sind für die Werbeunternehmen immer mit immensen Kosten verbunden und sollten sich daher als effektiv erweisen.

Die richtige Auswahl des Testimonials ist entscheidend für den Erfolg einer Werbekampagne. Bei einer falschen Auswahl eines Testimonials, kann die Kampagne auf Kritik oder Ablehnung in der Öffentlichkeit stoßen und wirkt sich dementsprechend nicht verkaufsfördernd für das Produkt aus.

Ziel ist es das „richtige Gesicht“ für die Marke zu finden. Die Auswahlkriterien bilden bei dieser Suche den Rahmen für die möglichen Kandidaten.

Die Bachelorarbeit wird neben den Auswahlkriterien auch einen Einblick in den deutschen Testimonial-Werbemarkt geben, um die Wirkungsweise bei richtiger Auswahl, anhand eines realen Praxisbeispiels, zu belegen und die Verbindung zu den Auswahlkriterien aufzeigen.

In Kapitel 2 wird nach einer kurzen Definition des Begriffs Testimonial und der Testimonialwerbung, eine Umfrage die grundsätzlichen Ziele der Testimonialwerbung darstellen.

Anschließend wird eine Begründung für den Einsatz von Spitzensportlern als Testimonials geliefert, mit der Ausrichtung auf die Eignung von Sportler als Testimonials, in ihrer Sonderstellung als Experten und sogenannten „Achieved Celebrities“.

Um den Wert der Testimonialwerbung korrekt einordnen zu können, wird in Kapitel 3, der Werbemarkt, in Verbindung mit

Sportlern als Werbeträgern, vorgestellt.

Zunächst wird der Stellenwert des Sports in der Gesellschaft beschrieben, danach wird der Anteil der Testimonialwerbung in der deutschen TV- und Printwerbung und die Entwicklung dargestellt. Kapitel 3 gibt darüber hinaus Beispiele für erfolgreiche Testimonialwerbung und die beliebtesten Fußballer-Testimonials des deutschen TV-Marktes. Der Einblick in den Werbemarkt wird mit einem Blick auf die Entwicklung des Sponsoringvolumens der letzten Jahre und einem erwarteten Blick in die Zukunft abgeschlossen.

In Kapitel 4 werden die zusammengestellten Auswahlkriterien genannt und anschließend einzeln erläutert, um deren Bedeutung für die Testimonialwerbung zu beschreiben.

Dieses Kapitel wird durch die Verbindung mit dem individuellen Sportler-Image und dem, von den Werbeunternehmen, gewünschten Imagetransfer durch das Testimonial, in Kapitel 5, vervollständigt.

Die Chancen und Risiken, die sich durch die richtige oder falsche Auswahl des Testimonials für eine Kampagne ergeben, werden in Kapitel 6 genannt, das auf die beiden vorherigen Kapitel aufbaut.

In Kapitel 7 werden, im Praxisbeispiel Michael Ballack für McDonald's, die Auswahlkriterien angewendet und die Entscheidung des Unternehmens McDonald's nachvollzogen und bewertet.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, die Wirkung von Sportlern als Testimonials zu ermitteln und die Bedeutung der Auswahlkriterien für Testimonialwerbung zu erfassen.

2 Testimonialwerbung mit Sportlern

2.1 Begriffserklärung Testimonial

Der Begriff Testimonial leitet sich ursprünglich vom lateinischen „Testimonium“ ab und bedeutet „Das Zeugnis“ mit dem Verb „testari“ und dessen Bedeutung „bescheinigen, bezeugen“.

Der Begriff Testimonial in der Werbung wird von den Unternehmen auf Personen übertragen, die bescheinigen beziehungsweise bezeugen, dass sie von der Anwendung und dem Wert eines Produktes überzeugt sind.

Die angloamerikanische Übersetzung in der Welt der Werbung unterscheidet sich jedoch von der in Deutschland gebräuchlichen. Hier ist nicht eine Person als Testimonial zu verstehen, sondern die Aussage der Person wird als Testimonial bezeichnet wird.

„[A testimonial is] 1. A statement in support of a particular truth, fact, or claim. 2. A written affirmation of another`s character or worth; a personal recommendation“

(The American Heritage Dictionary 2007; H.d.V.).¹

Hier ist die Person der Träger des Testimonials und nicht selbst das Testimonial. Die Aussage, die vom Träger über das Produkt gemacht wird, ist für den Begriff relevant.

In der deutschsprachigen Werbepaxis wird der Begriff Testimonial jedoch auf die Person bezogen. Das Testimonial ist die Person, die eine Aussage über ein Produkt trifft, beziehungsweise eine Werbung über das Produkt abgibt.

Eine eindeutige Abgrenzung, ob die Person, die als Testimonial

¹ Vgl. Schaaf 2010, 41

auftritt, prominent oder nicht-prominent sein muss, verlief bislang erfolglos. Im Allgemeinen wird in der deutschsprachigen Werbepraxis, eine meist prominente Person als Testimonial bezeichnet.

2.2 Testimonialwerbung

Testimonials können nun nach Kapitel 2.1 sowohl prominente, als auch nicht-prominente Personen, sowie fiktive Personen sein.

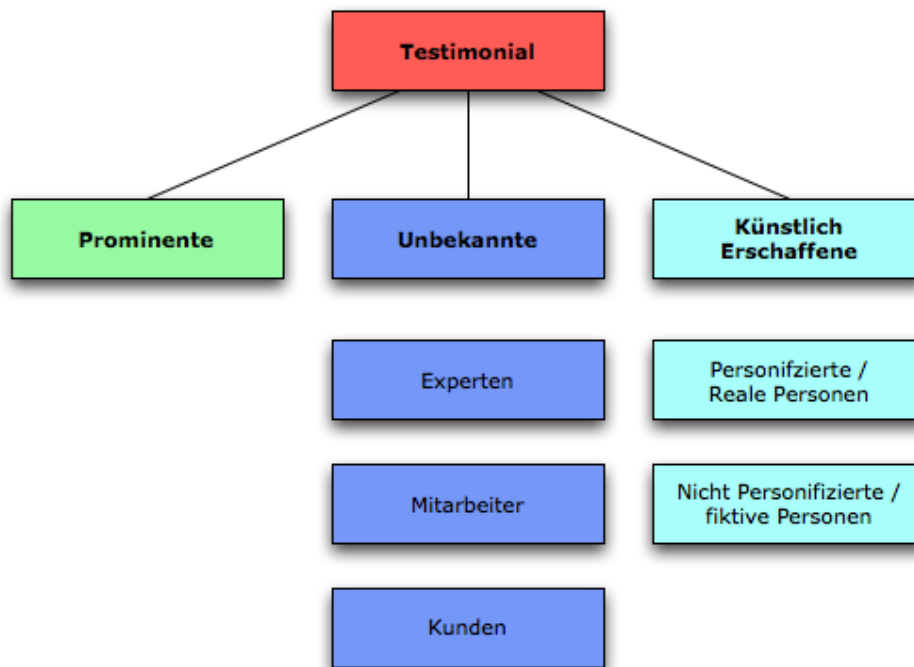


Abbildung 1: Testimonial-Typen²

In Testimonialwerbespots bezeichnet man sowohl die Hausfrau beim Einkaufen eines bestimmten Reinigers als Testimonial, als auch den beliebten und prominenten Testimonial Michael Ballack, der aktuell sowohl für die Sparangebote der Deutschen Bahn wirbt, als auch für das aktuelle Männerdeodorant der Marke Rexona.

² Vgl. Meyer 2007, 7

Im allgemeinen Sprachgebrauch der Werbeunternehmen wird eine Person öffentlichen Interesses als Testimonial bezeichnet. Die Testimonialwerbung zeichnet sich gezielt durch den Auftritt des Testimonials und seine Produktwertung aus.

„Testimonialwerbung nutzt das menschliche Bedürfnis nach Leitbildern, um die angestrebten Ziele zu verwirklichen. Bekannte Personen werden oft als Idole verehrt und als Meinungsführer angesehen.“³

Diese Verehrung und Anerkennung der Leistungen des eingesetzten Leitbildes führt in der Testimonialwerbung zur Verknüpfung der Leistungen mit dem Produkt. Diese Verknüpfung soll verkaufsfördernd wirken.

Ein Testimonialwerbespot zeichnet sich durch die Wertung des Testimonials aus. Das Produkt wurde vom Testimonial getestet und dieser ist mit den Eigenschaften und der Anwendung zufrieden, sodass er es, durch die Werbung, an die Zuschauer weiter empfiehlt.

Wenn in Testimonialwerbung prominente Personen eingesetzt werden, lässt sich Testimonialwerbung auch als Celebrity-Werbung bezeichnen und ist damit Teil des Celebrity-Marketing.

2.3 Das deutsche Marketing-Entscheiderpanel: Testimonialbefragung 2007

Die Absatzwirtschaft ist eine Zeitschrift für Marketing, die gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut INNOFACT AG das deutsche Marketing-Entscheiderpanel (DMP) aufgebaut haben. Das DMP ist das Experten-Barometer für Marketing in Deutschland. Es dient Marketing-Entscheidern aus allen Branchen zur Unterstützung in

³ Vgl. Wahrheit 2006, 6

ihrem täglichen Business und zur Einschätzung neuer Trends. Insgesamt wurden 82 Marketing-Entscheider und 1.016 bevölkerungsrepräsentative Verbraucher befragt.

Frage: Worin sehen Sie die genauen Ziele des Celebrity-Marketing?

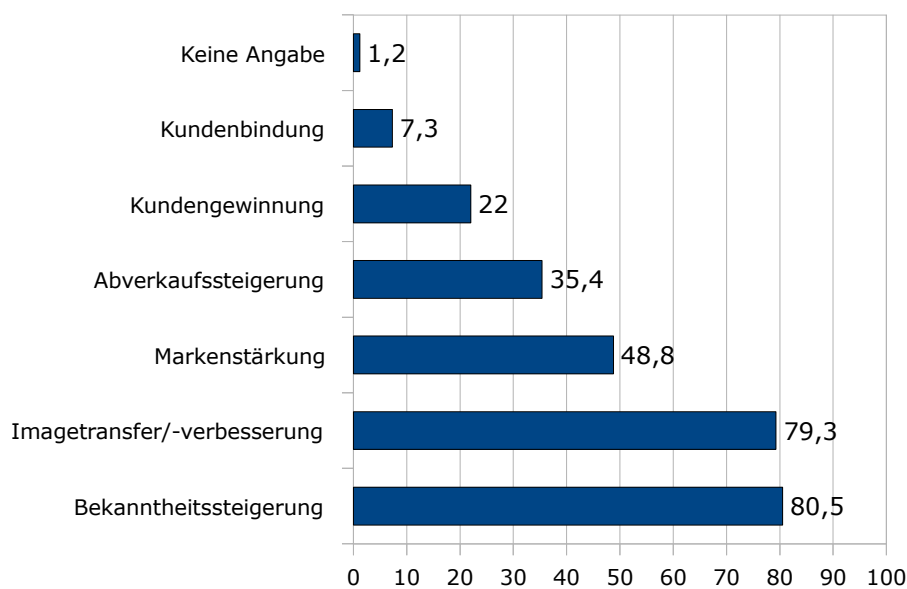


Abbildung 2: Ziele des Celebrity-Marketing, (Mehrfachnennungen möglich)⁴

Abbildung 2 zeigt die grundsätzlichen Ziele des Celebrity-Marketing, beziehungsweise der Testimonialwerbung mit Prominenten. Durch den Einsatz von prominenten Personen im Marketing versprechen sich über 80 Prozent der Befragten eine Steigerung der Bekanntheit ihres Produkts, beziehungsweise ihres Unternehmens oder ihrer Marke.

Ein Imagetransfer und eine Verbesserung des Images, durch den
4 Vgl. Das deutsche Marketing-Entscheiderpanel: Testimonialbefragung 2007, 3 +11

eingesetzten Prominenten, ist den Befragten von beinahe gleicher Wichtigkeit und erzielt, bei der Befragung, nur 1,2 Prozent weniger Stimmenanteil.

Die Markenstärkung erzielt mit 48,8 Prozent ebenfalls einen hohen Anteil und gilt dadurch zu den wichtigsten Zielen der Testimonialwerbung.

Jedoch sieht nur gut ein Drittel die Abverkaufssteigerung als wichtigstes Ziel der Testimonialwerbung. Dieser Anteil ist im Verhältnis zu Imagezielen oder Bekanntheitssteigerung nur relativ gering und zeigt, wie sehr die Unternehmen Wert auf Image und Bekanntheit ihrer Marke legen.

Die Grafik wird komplettiert durch Kundengewinnung und Kundenbindung, die durch die Verbindung eines Prominenten zu einer Marke entstehen sollen.

2.4 „Achieved celebrity“ und Experten

Sportler werden von den Werbeunternehmen überaus häufig als Testimonials ausgesucht, da sie sich durch ihre Leistungen, für eine professionelle Wertung, über ein Produkt auszeichnen.

Chris Rojek kategorisiert den Sportler als Testimonial unter dem Begriff „achieved celebrity“. Ein „achieved celebrity“ erhält seinen Prominenten-Status nach Leistung.

„Der „achieved celebrity“ stellt sich als ergebnisorientiertes Konzept dar, in dem Ruhm untrennbar mit Leistung und Talent verknüpft ist. Die Prominenz wurde durch den sportlichen Erfolg gewonnen und dies wird in der Öffentlichkeit anerkannt.“⁵

Sportler werden aufgrund ihrer Beliebtheit und Prominenz für Pro -

⁵ Vgl. Rojek 2001, 17

duktwerbung eingesetzt, in der sie als gewöhnliche Konsumenten auftreten, oder auch als Experten für Produkte aus ihren Sportbereichen.

Niemand kann die Zufriedenheit über einen neuen Fußballschuh besser kommunizieren, als ein professioneller Fußballer, der diesen täglich zur Ausübung seines Sports benötigt.

Der Fußballer wirkt in der Rolle des Experten, der im Stande ist eine professionelle Meinung über die neuen, verbesserten Eigenschaften des Schuhs abzugeben. Diese Meinung wird auf der Seite der potentiellen Konsumenten geschätzt und weitgehend für wahrheitsgemäß empfunden. Die Expertenmeinung dient hier nicht mehr nur als Verknüpfung zum Produkt, sondern als professionelles Zeugnis eines nachgewiesenen Experten.

Besonders geeignet als Testimonials sind natürlich prominente Sportler.

„Als prominentes Sporttestimonial, wird nach vorliegender Auffassung, jeder reale oder virtuelle Sportakteur bezeichnet, der über eine hohe medial zugeschriebene Bekanntheit bei den potenziellen Konsumenten verfügt und im Rahmen der Mediawerbung direkt oder indirekt mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Thema in einer Anzeige platziert ist.“⁶

Eine hohe medial zugeschriebene Bekanntheit ist, in der Auswahl des Testimonials, vielleicht das wichtigste Kriterium.

⁶ Vgl. Schaaf 2010, 47

2.5 Spitzensportler als Testimonials

Der aktive und erfolgreiche Athlet ist der am häufigsten eingesetzte Werbeträger in Kampagnen. Wie kaum ein anderer Vertreter des Sportsystems verkörpert er Werte wie Dynamik, Leistung sowie Erfolg und verfügt über einen hohen Bekanntheits- bzw. Sympathiewert bei der relevanten Zielgruppe. Damit erfüllt er aus Sicht der werbetreibenden Industrie alle Voraussetzungen für einen Imagetransfer von positiven Eigenschaften auf das zu bewerbende Produkt.⁷

Der Sportler entwickelt, durch die Anerkennung seiner Leistungen, in der Öffentlichkeit, einen steigenden Sympathiewert. Hier zählen zunächst nicht seine charakterlichen Eigenschaften oder gar schauspielerisches Talent in der Umsetzung des Werbespots, sondern primär die Erfolge in seinem Bereich, dem Spitzensport. Ein Sportler kann sich also durch Leistung zum Testimonial entwickeln. Ein Nebeneffekt, der für die Ausübung seiner Sportart keine Relevanz besitzt.

Die ausschlaggebende Eigenschaft ist beim Sportler folglich die Leistung, mit der er die Aufmerksamkeit der Werbeunternehmen auf sich zieht. Sympathie und Bekanntheit steigern sich mit der Leistungssteigerung und stehen daher in direkter Verbindung zur Leistung.

Wieso gerade Sportler jedoch über einen solch hohen Sympathie- und Bekanntheitswert verfügen und sich daher bestens für Werbespots eignen, erklärt sich durch den Stellenwert des Sports in der Gesellschaft.

⁷ Vgl. Schaaf 2010, 47/48

3 Werbemarkt und Testimonialwerbung

3.1 Stellenwert des Sports und Interesse der Werbeunternehmen

Der Sport und die ihm zugesprochenen Eigenschaften, wie Dynamik, Aktivität, Leistung und Gesundheit, genießen eine hohe Anerkennung in der Gesellschaft. Die Bedeutung des Sports lässt sich, anhand der Mitgliederzahlen deutscher Sportvereine, schon erahnen.

Jahr	Sportvereine	Mitglieder
1950	19874	ca. 3,2 Mio
1970	39201	ca. 10,1 Mio
1990	67984	ca. 23,7 Mio
2003	89307	ca. 26,9 Mio

Tabelle 1: Entwicklung der deutschen Sportvereine⁸

Die Entwicklung in der deutschen Bevölkerung zwischen 1950 und 2003 zeigt einen Anstieg der in Sportvereinen Sporttreibenden von 6,7 % auf 33 %.

Die Abbildung beschreibt einen Trend in der Gesellschaft hin zur aktiven Teilnahme an Sportprogrammen in ihrem Alltag.

Der Sport ist, bei einem Großteil der Bevölkerung Deutschlands, ein fester Bestandteil des Alltages. Ein Drittel der deutschen Bevölkerung ist sogar fest in einem Sportverein als Mitglied integriert.

Es besteht ein grundsätzliches Interesse, beziehungsweise ein Grundbedürfnis, in der Gesellschaft aktiv Sport zu treiben.

⁸ Vgl Hummitzsch 2009, 3

Sport ist „in“!

Folglich ist es für den Sporttreibenden wichtig, dass er sich an Leitbildern orientieren kann.

Leitbilder dienen als Vorbild und unterstützen die Eigenmotivation zur Aktivität.

Der Werbemarkt nutzt die Orientierung der Gesellschaft an den Sportstars und platziert diese in ihren Werbespots.

Durch diese Entwicklung bemerkt man, besonders in der Testimonialwerbung, eine Veränderung und einen ansteigenden Anteil an Werbung mit Sportstars.

3.2 Testimonialwerbung mit Sportlern heute

3.2.1 Quantitativer Anteil prominenter Sport-Testimonials in der deutschen TV-Werbung

Quelle	Untersuchte Sender	Jahr	Größe der Stichprobe	Anzahl der Spots mit Sportlern	Anteil in %
Hackforth 1994: 38	ARD / ZDF / RTL / SAT 1	1990	8298	249	3,0
Korosides	ARD / ZDF / RTL/ SAT 1	2005	2916	132	4,5

Abbildung 3: Quantitativer Anteil prominenter Sport-Testimonials in der deutschen TV-Werbung

Die Abbildung⁹ zeigt einen Vergleich der Jahre 1990 und 2005 und darin einen deutlichen Anstieg der TV-Werbung mit Sport-Testimonials in 15 Jahren um 50 Prozent.

Mit 4,5 Prozent vom gesamten TV-Werbemarkt sind Sport-Testi-

⁹ Vgl. Schaaf 2010, 283

monials in beinahe jedem zwanzigsten Werbespot im deutschen Fernsehen.

Die Sportler werben dabei beinahe für alles. Sie treten sowohl als Experten auf, indem sie für Entwicklungen und Produkte aus ihrem Sportbereich werben, wie beispielsweise Schuhe, Schläger oder weitere Ausrüstungsgegenstände.

Jedoch werben Sportler auch für Produkte in Gebieten, in denen sie keine Experten sind.

Michael Ballack, als Kapitän der deutschen Fußballnationalmannschaft, wirbt 2010 gleichzeitig für die Sparangebote der Deutschen Bahn, wie auch für das Deodorant Rexona.

Die jüngeren Spieler der Nationalmannschaft werben für den Brotaufstrich Nutella, die Boxgebrüder Klitschko für Milchschnitte von Ferrero und Mario Basler, ein ehemaliger Spieler des FC Bayern München, für Sportwetten, welche, gerade im Fußball, bereits für einige Skandale gesorgt haben.

Sportler sind auf dem Werbemarkt universell einsetzbar und nutzen ihren Prominenten-Status auch aus.

Aktive Sportler	
Ballack, Michael	T-Com, McDonald's, Pepsi, Die Bahn, Rexona, Sony
Klitschko, Vitali und Vladimir	Milchschnitte, Premiere, Tempo, American Express
Nicht mehr aktive Sportler	
Beckenbauer, Franz	O ² , Postbank, Erdinger Weißbier, Yellow Strom
Völler, Rudi	E-Plus, Neckermann, Premiere, Volkswagen

Abbildung 4: Aktive und nicht mehr aktive Sport-Testimonials¹⁰

¹⁰ Vgl. Vetter, 2007, 18

3.2.2 Quantitativer Anteil prominenter Sport-Testimonials in der deutschen Printmedien

Anteil der Anzeigen mit Sporttestimonials an den Gesamtanzeigen in allen deutschen Printgattungen

Jahr der werbli- chen Präsenz	Gemessene Anzei- gen	Anteil in %
1995	14289	1,1
1997	11772	1,4
2000	17051	1,5
2003	13929	1,5
2005	15494	2,6

Abbildung 5: Sporttestimonials in deutschen Printgattungen

Abbildung 5¹¹ zeigt den Anstieg der Testimonial-Anzeigen mit Sportlern in allen deutschen Printmedien zwischen den Jahren 1995 und 2005.

Im Startjahr der Messung 1995 beinhalten lediglich 1,1 Prozent der Anzeigen in Printmedien Sporttestimonials, jedoch steigt auch dieser Wert, innerhalb der darauf folgenden zehn Jahre, rapide an. Im letzten Jahr der Messung liegt der Anteil bereits bei 2,6 Prozent.

Besonders auffällig ist der Anstieg zwischen den Jahren 2003 und 2005 von 1,5 auf 2,6 Prozent. Die Anzeigenschaltung in Printmedien steigt in dieser Zeit um 73,3 Prozent an.

Wohingegen zwischen den Jahren 1997 und 2003 nur ein minimaler Anstieg von 1,4 auf 1,5 Prozent stattfindet.

Eine Erklärung für den Anstieg zwischen 2003 und 2005 liefert die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft in Deutschland und das steigende Interesse in der Bevölkerung und der Wirtschaft.

¹¹Vgl. Schaaf 2010, 308

3.3 Werbeboom im Jahr 2006

Die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland 2006 ist für jedes Unternehmen eine ideale Plattform ihre Marke, mit Hilfe von Fußballstars, zu präsentieren. Die Marke kann am Image des Fußballs und der Euphorie der Weltmeisterschaft teilhaben und ihre Bekanntheit und Beliebtheit durch Testimonialwerbung steigern. Welche Kosten mit einer solchen Teilnahme für die Unternehmen entstehen und welche Stars sich für die Fußballweltmeisterschaft 2006 eignen ist die zentrale Frage für die Werbeunternehmen.

Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland steigt der Werbedruck, Kicker-Kampagnen boomen.

Von den Rund 30 Milliarden Euro, die deutsche Unternehmen in diesem Jahr in klassische Werbung investieren, fließen große Teile rund um das Mega-Event.

Vom Hamburger Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research wurden seit Oktober 2005 bis unmittelbar nach der Weltmeisterschaft 2006 107 Motive mit Fußballstars verzeichnet.

Bekanntheit und Sympathie von Fußballstars, in Prozent

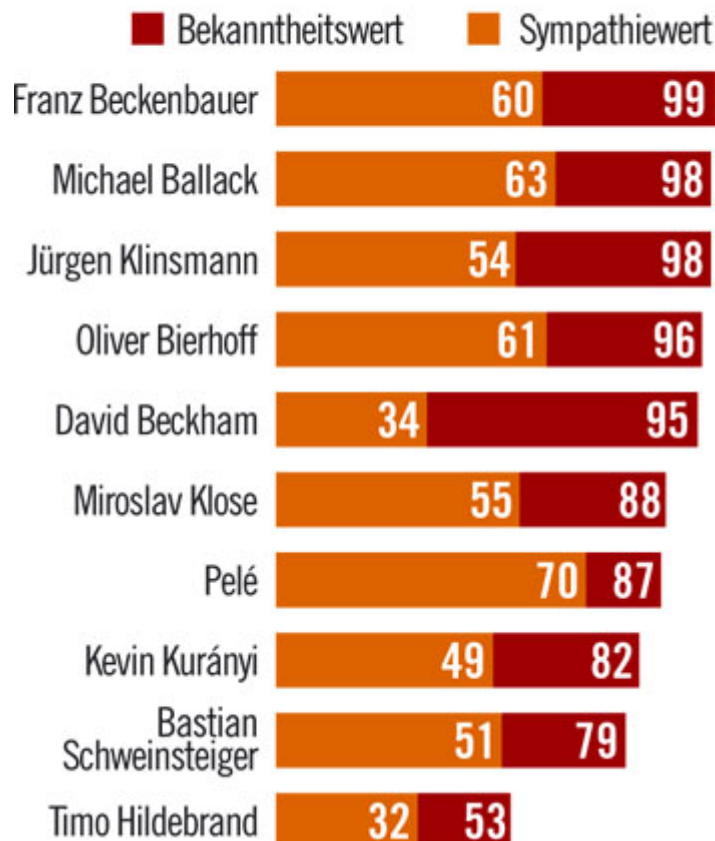


Abbildung 6: Bekanntheit und Beliebtheit von Fußballstars¹²

Abbildung 6 zeigt die Eignung verschiedener, sowohl aktiver als auch ehemaliger, Fußballstars, zum Einsatz in Testimonialwerbung für ein Mega-Event, wie die Fußballweltmeisterschaft 2006.

An der Spitze der Fußball-Testimonials steht Franz Beckenbauer, gefolgt von Nationalmannschaftskapitän Michael Ballack.

Franz Beckenbauer gilt als Sinnbild für die Fußballweltmeisterschaft in der deutschen Bevölkerung, da er sowohl als Spieler 1974, sowie als Trainer 1990 die Weltmeisterschaft gewinnen konnte. Darüber hinaus fungierte Beckenbauer als Vorsitzender

¹²Vgl. Capital 2006

des Bewerbungskomitees der Weltmeisterschaft 2006 und war in dieser Rolle maßgeblich für die erfolgreiche Bewerbung Deutschlands, als Austragungsorts der Weltmeisterschaft, verantwortlich. Dieses Engagement gegenüber des deutschen Fußballs platziert Beckenbauer in der Rangliste der Testimonials auf Rang 1.

Jedoch profitiert er in seinem Amt als Werbebotschafter, auch von seiner, über seine gesamte Karriere, erworbenen Bekanntheit, die ihm einen Vorteil gegenüber den jüngeren Testimonials verschafft. Michael Ballack auf dem zweiten Rang, als Kapitän der deutschen Nationalmannschaft, ist ebenfalls keine Überraschung, wenn wir uns an den in Kapitel 3.1 aufgefassten Gedanken der Leitbildorientierung erinnern, der in Kapitel 4.1 noch vertieft wird.

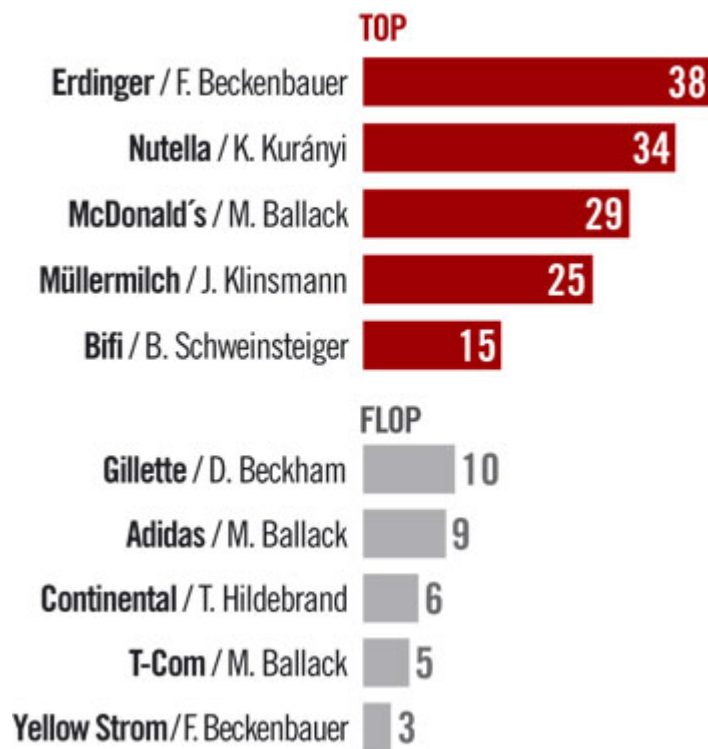
Die deutsche Bevölkerung fiebert der Weltmeisterschaft entgegen und erhofft sich einen erfolgreichen Verlauf für die deutsche Nationalmannschaft.

Um sich mit der Mannschaft zu identifizieren kommt es zur Entwicklung von Idolen und Leitbildern. Wer sollte also in der Rolle eines Leitbildes geeigneter sein, als der Kapitän und womöglich beste Spieler, Michael Ballack.

Aufgrund dessen hat er einen höheren Beliebtheitsstatus als Franz Beckenbauer.

3.4 Tops und Flops der Testimonialwerbung 2006

Im Verlauf der Fußballweltmeisterschaft, beziehungsweise dem Werbejahr 2006 wurden verschiedene Testimonial-Werbespots mit Fußballern gesendet. Hier eine Grafik, über die Bekanntheit der Werbepartner in Verbindung, mit ihren eingesetzten Stars.

**Bekanntheit der Werbepartner der Stars,
in Prozent**

Quelle: Sport + Markt.

Abbildung 7: Bekanntheit der Werbepartner der Stars¹³

Die Grafik, des Forschungs- und Beratungsunternehmens Sport+Markt beschreibt die erfolgreichen und weniger erfolgreichen Testimonial-Produktionen im deutschen Werbemarkt, für das Jahr 2006, bezogen auf Produktionen mit Fußballern.

Man entnimmt aus ihr, dass ein Testimonial mit einer Marke erfolgreicher verknüpft werden kann, als mit einer anderen.

Bei Franz Beckenbauer wird dies deutlich. 38 Prozent der Befragten und dadurch der höchste Erinnerungswert bei allen Werbespots, erreicht die Werbekooperation des Bierbrauers

¹³Vgl. Capital 2006

Erdinger mit Franz Beckenbauer, wohingegen der Energieversorger Yellow Strom mit lediglich drei Prozent Erinnerungswert bei allen Befragten mit seiner Testimonialkampagne untergeht.



In Bayern dabeim. In der Welt zu Hause. **ERDINGER** *Weißbier*

Abbildung 8: Auftritt von Franz Beckenbauer im TV-Spot von Erdinger Weißbräu¹⁴

Bei Michael Ballack sieht es ähnlich aus. Mehr als ein Drittel der Befragten erinnert sich an seine Auftritte in den Werbespots des Fast-Food-Herstellers McDonalds, jedoch nur jeder Zwanzigste er -

¹⁴ Vgl. Pressestelle Erdinger Weißbräu

innert sich an seine Zusammenarbeit mit T-Com, einem Geschäftsfeld der Deutschen Telekom.

Die in Abbildung 4, in Kapitel 3.2.1, dargestellten Erfolgsgaranten für Testimonialwerbung wirken nicht in jedem Werbespot gleich.

In Kapitel 4 werden die Auswahlkriterien in Verbindung mit der Wirkung der Sportler in ihren Werbeauftritten verdeutlicht und eine Begründung für die erfolgreiche, beziehungsweise weniger erfolgreiche, Kooperation erläutert.

3.5 Sponsoringvolumen in Deutschland

Das Sponsoring der deutschen Unternehmen konzentriert sich auf auf vier Säulen.

Das Sport-Sponsoring nimmt hier das größte Volumen ein, gefolgt von Medien-Sponsoring, Kultur-Sponsoring und Public-Sponsoring.

Im Sport-Sponsoring verfolgen die Unternehmen ihre Kommunikationsziele, die sich letztendlich verkaufsfördernd für ihre Produkte auswirken sollen.

Durch Sponsoring versprechen sich die Unternehmen einen Imagetransfer der werbenden Sportler, Mannschaften oder Verbänden auf ihre Marke.

Testimonialwerbung, auch Testimonialsponsoring genannt, ist eine der bekanntesten Sponsoringformen und gewinnt, in ihrer Rolle als Werbestrategie, wie in Kapitel 2.2.1 und 2.2.2 beschrieben, immer mehr an Bedeutung.

Die Unternehmen achten bei der Auswahl ihrer Prominenten auf das Medieninteresse der Sportarten in der Bevölkerung.

Fußball, Tennis oder die Formel 1 sind in Deutschland die Sportarten, die sich hier vor allen anderen Sportarten platzieren, daher sind die Testimonials, die in den Werbespots auftreten auch meist

aus diesen Sportarten gewählt.

Das Volumen des Sport-Sponsorings bewegt sich aktuell in Deutschland kontinuierlich auf über 2,5 Milliarden Euro pro Jahr.

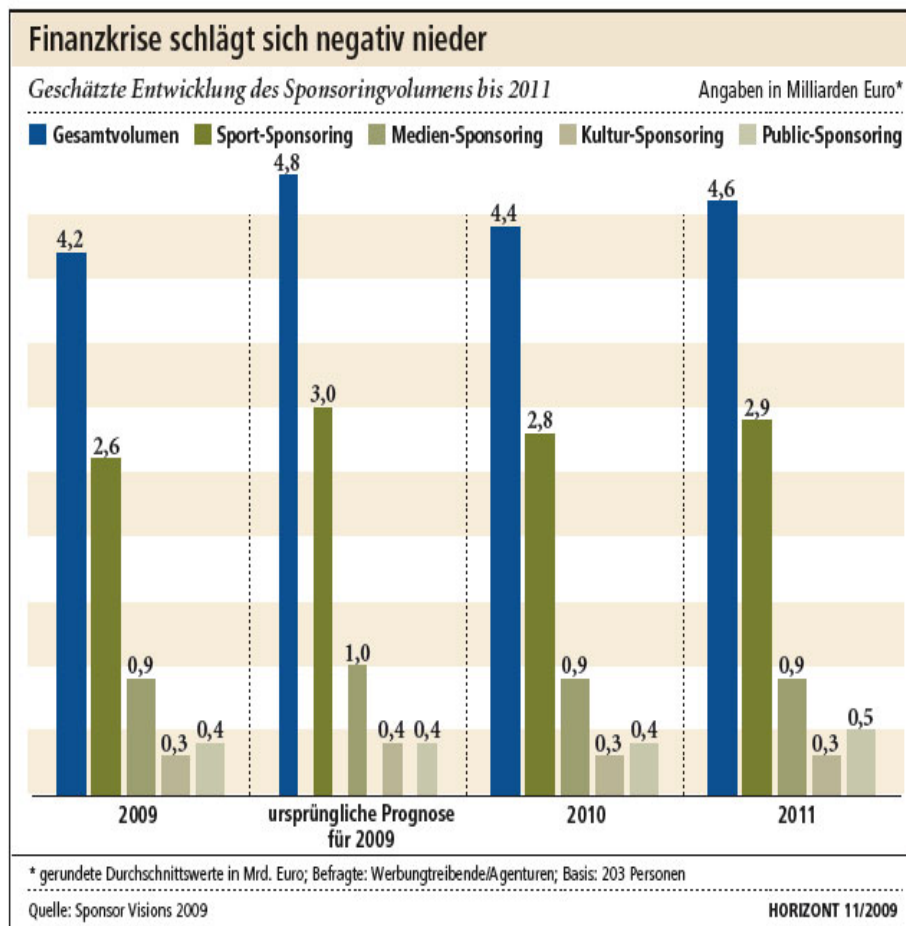


Abbildung 9: Geschätzte Entwicklung des Sponsoringvolumens bis 2011¹⁵

¹⁵ Vgl. Media-Treff, 2009

4 Auswahlkriterien für Testimonialwerbung mit Sportprominenz

4.1 Definition Leitbild

„Leitbilder sind Vorbilder, Idole, an deren Verhalten sich Zielpersonen orientieren.“¹⁶

„Die Attraktivität der Leitbilder beruht im allgemeinen auf ihrer „Vollkommenheit“ im Vergleich zu der wahrgenommenen eigenen relativen Unvollkommenheit, so dass es für diese erstrebenswert erscheint, sich durch Übernahme bestimmter Verhaltensweisen dem Leitbild anzunähern und auf diese Weise dessen Erfolge bzw. Charakter – Eigenschaften auf sich zu transferieren.“¹⁷

4.2 Leitbildwerbung

Durch die moderne, medienwirksame Inszenierung rücken die Sportler selbst in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Besonders Mega-Events wie Europa- und Weltmeisterschaften oder die Olympischen Spiele sind Veranstaltungen, in denen diese Inszenierung verwendet wird.¹⁸

„Spitzensportler genießen daher hohe Bekanntheitswerte innerhalb der Bevölkerung und entwickeln sich, aufgrund herausragender Leistungen, zwangsläufig zu Leitbildern und Idolen unserer Gesellschaft.“¹⁹

¹⁶ Vgl. Behrens/ Esch/ Leischner/ Neumaier 2001, 230

¹⁷ vgl. Andersen, 1994, 117

¹⁸ Vgl. Awada 2003, 33

¹⁹ Vgl. Awada 2003, 34

Die Leitbildfunktion der Sportler wird nun in der Produkt- und Dienstleistungswerbung eingesetzt.

Die Konsumenten richten ihr Konsumverhalten nach den Leitbildern aus, da der Konsument das Produkt, beziehungsweise die Dienstleistung durch die Werbung mit dem Leitbild verknüpft.

Die Vorstellung seinem Idol näher zu kommen wird durch den Erwerb des Produkts, oder der Dienstleistung, unterstützt.

Bei der Umsetzung von Testimonialwerbung, ist der Leitbildgedanke, des werbenden Prominenten, immer die Grundlage für den Erfolg einer Testimonial-Kampagne.

Folglich muss der ausgewählte Sportler die Leitbildeigenschaften gegenüber den potentiellen Konsumenten besitzen.

Wird der Sportler von den potentiellen Konsumenten nicht als Leitbild anerkannt, wird sich sein Einsatz in der Testimonial-Kampagne auch nicht verkaufsfördernd auswirken.

4.3 Auswahlkriterien

Die entscheidenden Kriterien für den Einsatz eines Sportler als Testimonial sind:

1. Der aktuelle Erfolg
Kriterium der gegenwärtigen Qualifikation des Sportlers
2. Die Zukunft
Kriterium der Entwicklung des Sportlers
3. Der Bekanntheitsgrad
Kriterium der Einschätzung des Bekanntheitsgrades und der Medienwirkung der Sportlers
4. Die Sympathie
Kriterium der Wirkung der eigenen Persönlichkeit auf die Zielgruppe
5. Die Glaubwürdigkeit/ Produktaffinität
Kriterium der Glaubwürdigkeit für das umworbene Produkt gegenüber der Zielgruppe
6. Die Chancen der Sportart
Kriterium der Bekanntheit der Sportart und der Präsenz in den Medien
7. Zielgruppenaffinität
Kriterium der Wirkung in der Zielgruppe²⁰

4.3.1 Kriterium Erfolg

Um erfolgreich als Werbetestimonial auftreten zu können, ist für einen Sportler ein stabiles und hohes Leistungs- und Erfolgsniveau erforderlich.

Der Sportler qualifiziert sich mit seinen Leistungen zunächst einmal für die Rolle im Werbespot.

Er rückt ins Blickfeld der Öffentlichkeit und gleichzeitig ins Blick-

²⁰ Vgl. Andersen, 1994, 139

feld der Werbeunternehmen.

Jedoch muss für das Unternehmen die Konstanz seines Leistungsniveaus ersichtlich sein, um den Erfolg einer längerfristigen Kampagne zu gewährleisten.

Beliebt sind Sportler, die schon über mehrere Jahre hinweg ein hohes Erfolgsniveau haben und daher nicht so schnell durch Verletzungen, Leistungsschwächen oder Skandalen ihren Status verlieren.

Michael Ballack gilt als Garant für erfolgreiche Testimonialwerbung, da er auf eine lange, erfolgreiche Karriere zurückblicken kann und seinen Status so leicht nicht mehr verlieren kann. Darüber hinaus ist er zum gegenwärtigen Zeitpunkt immer noch einer der besten deutschen Fußballer und Kapitän der deutschen Fußballnationalmannschaft.

Boris Becker ist hingegen nicht mehr aktiv und hat seine Karriere schon vor Jahren beendet. Seine Erfolge werden in der Gesellschaft jedoch immer noch wertgeschätzt und daher ist sein Erfolgsstatus gesichert und er eignet sich ebenfalls für eine sichere Werbekampagne.

4.3.2 Kriterium Zukunft

Das Kriterium Zukunft ist bei Sportlern sehr kritisch zu bewerten, da die Zukunft nicht vorhergesehen werden kann. Bei manchen Sportlern lässt sich der Trend abschätzen, aber eine Garantie für die Stabilität des Erfolgs und der Leistung kann nicht gegeben werden.

Sportler können täglich durch Verletzungen zu langen Karrierepausen gezwungen werden und mit den Verletzungspausen fällt das Interesse und die Präsenz in den Medien, dass spiegelt sich schließlich auch in der Gesellschaft wieder.

Sportler werden vom Zuschauer, in der Rolle der Idole, durch andere Sportler ersetzt und verlieren an Beliebtheit und Präsenz.

Beim Ausbleiben der geforderten Leistungen kann die Entwicklung ähnlich verlaufen.

Ein Skandal, beispielsweise Doping, kann das gesamte Bild des Sportlers in den Medien zerstören.

Die aufgebaute Sympathie in der Bevölkerung wird zerstört und die bisherige Karriere wird nachträglich „aberkannt“.

Der Sportler kann im Falle eines Doping-Skandals für die Werbetreibenden, als nicht mehr kommunizierbar eingestuft werden und verliert damit seine Qualifikation als Testimonial.

4.3.3 Kriterium Bekanntheitsgrad

Für die Testimonialwerbung von Bedeutung ist zum einen der Grund der Bekanntheit und zum anderen die Zielgruppe, in der diese besteht. Ebenso wichtig ist der Grad der Bekanntheit.

Positive Gründe der Bekanntheit wie Erfolge oder soziales Engagement schaffen ein positives Image und damit für die Werbung geeignete Testimonials. Oftmals wird der Grund der Bekanntheit in das Werbekonzept eingebaut, um den Prominenten in seiner Rolle zu unterstützen.²¹

Dies gilt besonders für Sportler, da sie dadurch in der Rolle des Experten auftreten, der Zeugnis über ihm vertraute Sportartikel ablegt.

Eine hohe Bekanntheit und Beliebtheit kann zum Erfolg einer Werbekampagne führen, wie man an der Abbildung 6, in Kapitel 3.3, in Verbindung mit Abbildung 7, in Kapitel 3.4, an den Beispielen Franz Beckenbauer für Erdinger und Michael Ballack für McDonalds nachweisen kann.

²¹ Vgl. Grabski 2005, 42

4.3.4 Kriterium der Sympathie

„Eine Werbekampagne, in der der eingesetzte Prominente von der Mehrheit der Bevölkerung keine Sympathie erfährt, findet in der Öffentlichkeit keine Beachtung. Die Kampagne könnte im schlimmsten Fall sogar auf Ablehnung durch die Öffentlichkeit stoßen.“²²

Beim Kriterium Sympathie wird oft der „Me-too-Effekt“ genannt. Der „Me-too-Effekt“ zielt auf die Nachahmung des Konsumenten ab, indem dieser ein Produkt erwirbt für das das Testimonial wirbt. Durch die Erwerbung des Produkts steigert der Konsument seine Identifikation zum Testimonial. Der Konsument schlüpft durch den Gebrauch des Produkts in die Rolle des Testimonials und erwirbt dadurch ein Gefühl der Zugehörigkeit zum Kreis der Prominenten.²³

Der Erwerb eines Fußballschuhs der von den Profifußballern getragen wird, denen der Konsument zujubelt, bringt ihn in Bezug auf die Ausrüstung auf dasselbe Niveau mit seinen Idolen.

Testimonialwerbung kann also auch als Sympathiewerbung beschrieben werden, da sie darauf abzielt den Konsument, durch die bestehenden Sympathien zu einem Prominenten, zum Kauf eines Produkts anzuregen.

4.3.5 Kriterium Glaubwürdigkeit/ Produktaffinität

Die Glaubwürdigkeit (Produktkompetenz) ist notwendig um Akzeptanz für das umworbene Produkt beziehungsweise die Dienstleistung bei der Zielgruppe zu erhalten. Generell ist das Beachtungsniveau und damit die Wirkung von Testimonials um so

²² Vgl. Wahrheit 2006, 11

²³ Vgl. Wahrheit 2006, 12

besser, je höher die Produktkompetenz beziehungsweise die Glaubwürdigkeit vorhanden ist.²⁴

Ein wichtiger Punkt bei der Glaubwürdigkeit ist die Produktaffinität. Das Produkt muss zum Testimonial passen, sodass der Zuschauer von der Werbebotschaft des Testimonials überzeugt wird. Ein Fußballer, der für einen Haushaltsreiniger wirbt, wird es wohl nie geben.

Je weiter Prominenter und Produkt/ Marke in der Vorstellung des Käufers beziehungsweise in seinem Wertebereich auseinander liegen, desto unglaubwürdiger wirkt die Werbung.²⁵

„Das Testimonial darf zudem nicht durch Übervermarktung unglaubwürdig sein.“²⁶

Desto mehr Produkte durch das Testimonial vermarktet werden, desto geringer ist die Glaubwürdigkeit, dass es von jedem Produkt oder jeder Dienstleistung überzeugt ist.

Wird dem Zuschauer bei der Testimonialwerbung keine Glaubwürdigkeit vermittelt, ist die gesamte Werbekampagne sinnlos.

Die anderen Kriterien basieren sozusagen auf dem Kriterium der Glaubwürdigkeit, da ohne diese keine Wirkung beim Zuschauer entsteht und der Wunsch nach Identifikation mit dem Idol ausbleibt.

4.3.6 Kriterium der Chancen der Sportart

Jede Sportart hat ein eigenes Image in der Öffentlichkeit und kann aufgrund dieses Image in der Werbung verwendet werden.

Der Golfsport gilt als Exklusiv und vermittelt ein Gefühl von Reich-

24 Vgl. Andersen 1994, 139

25 Vgl. Grabski 2005, 41

26 Vgl. Andersen 1994, 140

tum. Er ist der Sport der „High Society“. Motorsport gilt als männlich und Trendsportarten wiederum gelten als jung und dynamisch. Die Auswahl der Sportart ergibt in der Werbung schon eine Grundtendenz, welches Image die Marke oder das Produkt erhalten möchte.

Erfolgreiche Testimonial-Werbekampagnen erfordern erfolgreiche Sportstars. Nun ist ein erfolgreicher Sportler jedoch nicht gleich ein Sportstar.

Die Bekanntheit der Sportart und ihre Präsenz in den Medien entscheidet hier über die Wahl des Sportlers, der für eine Werbekampagne engagiert wird. Ein Weltunternehmen braucht, um sich selbst entsprechend zu kommunizieren, auch eine Welt-sportart.

Ein Unternehmen wie McDonalds kann in ihrer neuen Werbekampagne unmöglich auf den Deutschen Meister im Fechten engagieren, da diese Sportart in der Medien eine viel zu geringe Präsenz besitzt. Die Beliebtheit einer Sportart entscheidet letztendlich über ihre Präsenz in den Medien. Daher sind auch die Sportler der medial präsenten Sportarten in der Bevölkerung bekannt und beliebt.

Die neue Werbekampagne eines Weltkonzerns wird daher mit einem Star inszeniert, der eine hohe Bekanntheit und Beliebtheit besitzt und nicht mit einem Sportler, der in seiner Sportart aktuell die besten Leistungen erzielt, jedoch weitaus weniger in den Medien zu sehen ist.

Werbung wird am Ende durch die Medien ausgestrahlt und im Falle der Sport-Testimonialwerbung wird auf Sportler zurückgegriffen, die eine starke mediale Präsenz haben.

Sportler aus nur gering medial präsenten Sportarten haben nur geringe Chancen für eine Testimonial-Werbekampagne

ausgewählt zu werden.

Der Wiedererkennungswert eines Sportlers in einem Werbespot steigert darüber hinaus die Aufmerksamkeit des Zuschauers.

4.3.7 Zielgruppenaffinität

Zielgruppenaffinität bedeutet effiziente Werbung zu senden und Streuverluste relativ gering zu halten. Medienangebote und -inhalte, beispielsweise Testimonialwerbung, werden so ausgerichtet, dass alle Mitglieder der Zielgruppe möglichst auch Mitglieder des Publikums sind.²⁷

Überträgt man diese Definition von Zielgruppenaffinität nun auf die Testimonialwerbung bedeutet, dass das Testimonial in der angesprochenen Zielgruppe über ein hohes Maß an Bekanntheit und Ansehen verfügen muss.

Nur so können Streuverluste gering gehalten werden, indem das Testimonial über diese Eigenschaften in der Zielgruppe verfügt.

Ist das Testimonial nicht bekannt oder wird von ihr nicht akzeptiert und bewundert, wird das Produkt nicht erfolgreich vermarktet.

Bei der Produktaffinität, muss das Testimonial und die Marke zueinander passen.

Bei der Zielgruppenaffinität ist darüber hinaus noch von Bedeutung, dass sich die Zielgruppe des Produkts mit dem Testimonial identifizieren möchte, oder zumindest als Konsumenten, durch Kauf des Produkts, dem Testimonial nacheifern möchte.

Ein gutes Beispiel für Zielgruppenaffinität bieten die regelmäßig neu produzierten Mega-Werbespots von den Sportmarken Nike oder Adidas.

In diesen Werbespots werben beide Marken, auf beinahe identische Weise, mit Fußballstars für den neuesten Fußballschuh der

²⁷ Vgl. Siegert 2010, 240

Marke.

Es werden auf beiden Seiten hohe finanzielle Sponsorenverträge, mit den besten Fußballern der Welt geschlossen, das diese sich wiederum verpflichten, nur in einer Schuh-Marke aufzulaufen.

In den Werbespots sieht man die besten oder medienwirksamsten Spieler, die ihre Fußballkünste mit den neuen Schuhe unter Beweis stellen.

Diese Spieler genießen ein hohes Maß an Bekanntheit und Beliebtheit in der Zielgruppe Fußballspieler. Die Schuhe sind sofort heiß begehrt und vermarkten sich, durch das Zeugnis der Profis, die den Schuh selbst tragen.

4.4 Kombination der Auswahlkriterien

Die beschriebenen Auswahlkriterien aus Kapitel 4.3 bilden zusammen das Raster, welches das Testimonial erfüllen sollte, um mit ihm erfolgreich werben zu können.

Einige Auswahlkriterien sind von anderen abhängig, beziehungsweise funktionieren ohne die anderen nicht. Ein Testimonial, das über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt, jedoch über keinerlei Sympathie in der Zielgruppe verfügt, wird nicht als Werbeträger gewählt werden.

Mit der Sympathie ist es ähnlich wie mit der Glaubwürdigkeit. Es sind emotionale Kriterien, die sich auf die Bewertung des Testimonials auswirken und die neben seinen sportlichen Fähigkeiten und Erfolgen auf das Gesamtbild Einfluss nehmen.

Ein Testimonial sollte am besten alle sieben vorgestellten Auswahlkriterien erfüllen.

Nachdem ein Unternehmen diese Kriterien überprüft hat, kann es bedenkenlos eine Werbekampagne mit dem Testimonial starten.

5 Sportler-Image und Imagetransfer

5.1 Definition Image

Ist ein aus sachlichen und emotionalen Bestandteilen zusammengesetztes dynamisches Gesamtbild von Objekten, Menschen, Organisationen, Produkten, Ereignissen o.ä., dass sowohl durch eigene wie durch übermittelte fremde Informationen und Wahrnehmungen zustande kommt.²⁸

5.2 Sportler-Image

Überträgt man nun die Definition des Begriffs Image aus 5.1 auf einen Sportler, entsteht das Image eines Sportlers durch das Selbstbild des Individuums, dass dieses durch seine Leistungen, Erfolge und Charaktereigenschaften erschafft, sowie durch die Interpretationen und die Wahrnehmung der Person von Beobachtern und der Einordnung der Leistungen in das Gesamtgefüge des Sports.

Ein Sportler ist also nicht alleine für die Erstellung seines Images verantwortlich, sondern von der Wertung Dritter abhängig.

Zum Einen erhält er sein Image durch die Sportart die er ausübt, wie in Kapitel 4.3.6 beschrieben.

Die ausgeübte Sportart hat bereits ein Image und dieses überträgt sich auf den Sportler, beispielsweise ein Boxer wird als hart und kräftig gesehen, wohingegen ein Golfer eher elegant und präzise wirkt.

Zum Anderen beeinflusst der Sportler durch die Art der Ausübung

²⁸ Vgl. Motzko 2005, 1

der Sportart sein Image. Er unterscheidet sich von seiner Konkurrenz durch sein Auftreten und seine individuellen Fähigkeiten.

Das Image der Sportart wirkt also auf das Image des Athleten, jedoch wirkt der Athlet durch seine individuelle Ausübung auf das Image der Sportart.

Die Gesamtheit der Eindrücke mit den Eindrücken der Zuschauer ergibt das Sportler-Image des Sportlers.

Durch sein Image und die Darstellung in den Medien, wird der Sportler zur Marke und interessant für die Werbeunternehmen.

Ein besonders erfolgreicher Sportler wird von den Medien gefeiert und erhält dadurch eine Verbesserung seines Images, wohingegen er bei ausbleibenden Erfolgen schnell in Kritik geraten kann.

Beispiele für Sportler mit ganz unterschiedlichen Images gibt es viele.

Michael Schumacher als Erfolgsgarant des Motorsports, der darüber hinaus sehr bodenständig und seriös wirkt. Stefan Kretzschmar als exzentrischer, wilder Charakter, der deutlich aus der Masse der Handballer hervorsticht.

Oder der portugiesische Fußballer Cristiano Ronaldo, der sowohl Perfektion und Dynamik, durch seine exzellenten Fähigkeiten, als auch Arroganz und Egoismus, durch sein eigenwilliges Auftreten, verkörpert.

Der Sportler im Allgemeinen sollte ehrlich und fair wirken, darüber hinaus ehrgeizig und erfolgreich.

Dieses Image lässt sich in der Werbung immer gut mit einem Produkt oder einer Marke verbinden und ist der richtige Ansatz zur Testimonialwerbung mit Sportlern.

5.3 Imagetransfer

Unter Imagetransfer versteht man die Übertragung eines bereits bestehen, gefestigten Image (Vorstellungsbild, Erlebnisinhalt) eines Produktes auf ein anderes. Dies geschieht meist durch Verwendung derselben Marke. Das neue Produkt profitiert von der Bekanntheit und dem Imagekapital, der bereits gut eingeführten Marke. Voraussetzungen für einen erfolgreichen Imagetransfer sind:

- möglichst gleiche Zielgruppe
- sachlicher Zusammenhang zwischen den Produkten
- ähnliches Imageprofil der Produkte²⁹

In der Testimonialwerbung ist der Imagetransfer nach Kapitel 2.1 mit 79,3 Prozent das zweitwichtigste Ziel aus Sicht der Werbeunternehmen.

Ziel ist es, dass das Testimonial sein Image auf das Produkt überträgt und somit in der Werbung durch gemeinsames Auftreten mit dem Produkt mit diesem verknüpft wird.

Der Sportler tritt in der Werbung in der Rolle der bereits gut eingeführten Marke und präsentiert das neue Produkt des Markenartikelherstellers.

Das Produkt soll nun vom guten Image des Sportlers profitieren. Das Image des Sportlers wird zum Image des Produkts.

Um einen Imagetransfer zu vollziehen, sollte der Sportler und das Produkt möglichst dieselbe Zielgruppe ansprechen und ein sachlicher Zusammenhang zwischen Sportler und Produkt sollte vorhanden sein.

Dies funktioniert in den in Kapitel 4.3.7 angesprochenen Werbeproduktionen von Adidas und Nike zur Vermarktung eines neuen

²⁹ Vgl. Marketing-Lexikon

Fußballschuhs durch die besten und medienwirksamsten Fußballer der Welt.

Die Zielgruppe, das Produkt und das Testimonial haben einen sachlichen Zusammenhang und die Kampagne verläuft, nach der richtigen Auswahl des Testimonials, erfolgreich.

Der Imagetransfer ist daher so wichtig für die Werbeunternehmen, da sich das Produkt in diesem Sinne durch die neue Kommunikation nicht verändert.

Man hat ein Produkt mit einem bestimmten Wert und Nutzen, muss jetzt aber die potentiellen Konsumenten vom Kauf überzeugen und bedient sich hierfür an bereits funktionierenden Marken, in diesem Falle Personen.

Der Wert des Produkts wird durch die Werbung nicht gesteigert, jedoch entsteht eine völlig neue Wahrnehmung durch das Zeugnis des Testimonials und dessen Image, das durch das gemeinsame Auftreten, auf das Produkt übertragen wird.

Das, von den Markenartikelherstellern, gewünschte Image des Produkts entsteht sozusagen erst durch das Testimonial.

5.4 Erfolgreicher Imagetransfer durch Berücksichtigung der Auswahlkriterien

Um das gewünschte Image auf ein Produkt übertragen zu können, muss durch gezielte Auswahl, das richtige Testimonial für die Werbekampagne gefunden werden.

Daher ist die Berücksichtigung der Auswahlkriterien, bei der Wahl des Testimonials, von zentraler Bedeutung. Orientiert man sich an den in Kapitel 4.3 genannten Kriterien, ergibt sich ein Sportler-Profil für die Kampagne.

Das individuelle Image des Sportlers, welches durch die Kriterien bereits eingeschränkt wird, trägt zum letztendlichen Gesamtprofil

des Auswahlkandidaten bei, beziehungsweise ist das entscheidende Kriterium in der Auswahl, falls das Testimonial, durch die Auswahlkriterien, noch nicht endgültig bestimmt werden konnte.

So könnte die Entscheidung, über den neuen Protagonisten des Nike-Fußballschuh-Werbespots, zwischen den beiden Superstars Cristiano Ronaldo und Lionel Messi fallen.

Beide Spieler erfüllen die Auswahlkriterien auf nahezu identische Weise, da sie sich in allen Kriterien ähneln, jedoch kann nur einer ausgewählt werden.

Das individuelle Image der beiden Persönlichkeiten entscheidet darüber wer am Ende engagiert wird. Der Spieler mit dem Image, welches am Ende besser zur Kommunikationsstrategie des Unternehmens passt, wird die Auswahl für sich entscheiden.

6 Chancen und Risiken bei der Auswahl des Testimonials

6.1 Chancen und Risiken in der Testimonialwerbung

Die Entscheidung eine Werbekampagne mit Prominenten zu produzieren birgt sowohl Chancen, als auch Risiken. Die Kampagne kann, durch das Testimonial, erfolgreicher und verkaufsfördernder wirken. Das Testimonial überträgt sein Image auf das Produkt, jedoch kann, bei einer falschen Auswahl des Testimonials, die Kampagne und die Marke geschädigt werden.

Wenn das Testimonial in der Kampagne von der Öffentlichkeit nicht akzeptiert wird, beziehungsweise Sympathie oder Glaubwürdigkeit nicht vorhanden sind, kann die Kampagne trotz eines guten Produktes Schaden nehmen.

6.2 Chancen bei der Auswahl des Testimonials

Henry Ford sagte einmal, dass 50 Prozent seines Werbebudgets rausgeschmissenes Geld seien, er wisse nur nicht, welche Hälfte. Ford liegt damit falsch. Wir sehen in der Praxis regelmäßig Werte von 65 bis 70 Prozent, die in nicht oder wenig funktionierende Werbung investiert werden.³⁰

Aus diesem Zitat des Autoherstellers Henry Ford kann man eine grundsätzliche Problematik der Werbung entnehmen. Die Nachweisbarkeit des Erfolgs ist in der Werbebranche nur schwer zu beweisen. Es ist daher umso wichtiger Werbung zu produzieren, die effektiv ist und sich verkaufsfördernd auswirkt.

Testimonialwerbung bringt einige Chancen mit sich und wird da -

³⁰Vgl. Absatzwirtschaft 2009

her in den vergangen 20 Jahren immer öfter in der Print- und TV-Werbung eingesetzt.

Für die Werbeunternehmen sind die beiden interessantesten Chancen der Testimonialwerbung, nach Kapitel 2.1, die Bekanntheitssteigerung und die Verbesserung des Image, beziehungsweise der Imagetransfer.

Mit der richtigen Auswahl des Testimonials erreicht man also zum einen eine Steigerung der Bekanntheit der Marke, da mit der Produktion der Kampagne das Testimonial mit dem Produkt verknüpft wird. Wenn das Testimonial und das Produkt in der Werbung miteinander harmonisieren und das Testimonial sowohl glaubhaft, als auch sympathisch wirkt, wird die Werbung in den Köpfen der Zuschauer gespeichert bleiben.

Das Werbeunternehmen erreicht dadurch eine Steigerung der Bekanntheit ihres umworbenen Produkts und der Verkauf wird, durch die Annahme der Zuschauer, gefördert.

Die von Viral Marketing & Buzz Marketing durchgeführte Umfrage ergab, dass 11 % der Befragten bestätigen, dass Werbung mit Prominenten ihre Kaufbereitschaft erhöhen.³¹

Zum Anderen transferiert das Testimonial sein Image auf das Produkt. Gerade Sportler erfreuen sich eines sehr positiven Image in der Bevölkerung und die Markenartikelhersteller können durch Testimonialwerbung davon profitieren.

Das Image der Marke und des Herstellers wird durch den Sportler „frisch aufpoliert“ und erscheint nicht mehr so streng ökonomisch, sondern freundlich und sportlich.

Das Produkt bekommt durch das Testimonial sozusagen ein „Gesicht“.

Der Imagetransfer fällt besonders an der Werbekampagne der so -

³¹ Vgl. Viral Marketing & Buzz Marketing 2009

genannten „Nutella-Boys“ auf.

Die Jung-Nationalspieler der Fußballnationalmannschaft werben für einen Brotaufstrich, der zweifelsohne nicht Teil einer sportlichen Ernährung ist.



Abbildung 10: Deutsche Nationalmannschaft im TV-Spot von Nutella³²

Jedoch transferiert die Nationalmannschaft ihr sportliches und erfolgreiches Image auf das Produkt und schafft den Imagetransfer, dass der Zuschauer den Aufstrich seit dieser Kampagne mit der Ernährung der deutschen Fußballnationalmannschaft verbindet.

Man sieht an diesem Werbespot, wie erfolgreich Nutella bei der Auswahl der Testimonials für ihr Produkt war und welche Folgen für das Image einer Marke durch eine erfolgreiche Kampagne ent-

³² Vgl. Nutella

stehen können.

Darüber hinaus bietet die Testimonialwerbung immer noch die Chance, mit dem passenden prominenten Gesicht, Aufmerksamkeit in der heutigen Werbeflut zu erreichen.

6.3 Risiken bei der Auswahl des Testimonials

Das große Risiko bei Testimonial-Werbespots ist, dass das Testimonial nicht zum Produkt passt und von der Öffentlichkeit nicht akzeptiert oder sogar abgelehnt wird.

Man sollte, bei der Auswahl eines Testimonials, immer auf die Beziehung zum Produkt achten.

Ob das gewünschte Testimonial zum Produkt und zur Zielgruppe passt.

Man kann hier das bereits in Kapitel 4.3.5 genannte Beispiel mit dem Fußballer und dem Haushaltsreiniger aufgreifen.

Produktaffinität und Zielgruppenaffinität sind in diesem Beispiel nicht gegeben und wird daher zum Scheitern der Kampagne führen.

Als Nächstes sollte das Testimonial unter Betracht gezogen werden. Sollte das Testimonial bereits übervermarktet sein, das heißt mehrere Werbepartner mit dem Testimonial bereits werben, verliert es an Glaubwürdigkeit.

Die Zuschauer werden ihr Vertrauen in das Testimonial verlieren und das Produkt wird von der Kampagne nicht mehr profitieren.

Die Überflutung der Testimonialwerbung kann zu diesem Vertrauensbruch führen.

Eine weitere Umfrage von Viral Marketing & Buzz Marketing ergab, dass lediglich 15% der Befragten der Meinung sind, dass Werbung mit Prominenten glaubwürdiger wäre, als herkömmliche

Werbung.³³

An dieser Zahl erkennt man die Verunsicherung in der Öffentlichkeit, aufgrund einer zu hohen Anzahl an Testimonial-Werbespots, beziehungsweise einer Übervermarktung von Prominenten, wie beispielsweise Franz Beckenbauer oder Dieter Bohlen.

Eine weitere Gefahr, bei der Auswahl von Prominenten für Produktwerbung ist, dass Prominente im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses stehen.

Das Testimonial sollte daher auch keine Neigung zu Skandalen haben, beziehungsweise bereits in einen Skandal verstrickt sein. Gerade bei der Auswahl eines Sportlers sollte man sich von dessen Sportlichkeit und Fairness überzeugen.

Im Sport ist immer die Gefahr unter Dopingverdacht zu geraten. Dies kann für eine Werbekampagne äußerst schädigend sein und zur Ablehnung des Testimonials in der Öffentlichkeit führen.

Die Auswahl des Testimonials muss von den Werbeunternehmen durch gezielte Auswahl geführt werden, ansonsten gilt das Risiko, dass sich die finanzielle Investition als Fehlinvestition herausstellt.

³³ Vgl. Viral Marketing & Buzz Marketing 2009

7 Beispiel für erfolgreiche Testimonialwerbung

7.1 McDonald's-Kampagne mit Fußballstar Michael Ballack

McDonald's startete im Zuge der Fußballweltmeisterschaft 2006 eine Kampagne, um die Bedeutung von ausgeglichener Ernährung und Bewegung, für eine bessere Gesundheit, zu unterstützen. Als Markenbotschafter wählte McDonalds niemand geringeren als den Kapitän der deutschen Fußballnationalmannschaft Michael Ballack.³⁴

McDonald's versucht mit dieser Kampagne ihr Image zu verbessern, da dem Fast-Food-Konzern ein ungesundes Ernährungsangebot unterstellt wird.

Die Idee zur Werbung mit Sportlern dient daher zur Imageaufbesserung und McDonald's verspricht sich von der Kampagne einen Imagetransfer von Fußballstar Michael Ballack auf das Unternehmen.

Darüber hinaus tritt McDonald's als einer der Hauptsponsoren der Weltmeisterschaft auf und startet McDonald's bereits ein Jahr vor der Weltmeisterschaft mehrere Aktionen bis zum Ende der Weltmeisterschaft, sowohl für Kinder als auch Erwachsene.

Alle Aktionen sind in direkter Verbindung mit der Großveranstaltung, beziehungsweise der Förderung des Fußballs in Deutschland.³⁵

34 Vgl. Schneider 2007, 196

35 Vgl. Schneider 2007, 194 + 196

7.2 Auswahlanalyse von Michael Ballack

Es ist nun zu prüfen, inwiefern sich Michael Ballack als Markenbotschafter und Werbe-Testimonial für McDonald's eignet. Die Analyse der Auswahl lässt sich, durch die Auswahlkriterien in Kapitel 4, am Besten nachvollziehen. Daher wird diese Analyse die einzelnen Auswahlkriterien mit Michael Ballack und dem Unternehmen McDonald's vergleichen, um dadurch die Korrektheit der Auswahl bestätigen zu können.

7.2.1 Der aktuelle Erfolg

Michael Ballack tritt bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 als Kapitän der deutschen Nationalmannschaft auf und gilt als bester Spieler im deutschen Kader.

Zum Zeitpunkt der Weltmeisterschaft ist Ballack 29 Jahre alt und kann bereits auf eine lange erfolgreiche Karriere als Fußballer zurückblicken.

Auch als Testimonial wirbt Ballack seit Jahren erfolgreich in den deutschen Medien für mehrere Produkte wie Sony, Adidas, Coca Cola und Telekom.

Zum Zeitpunkt der Weltmeisterschaft gelingt Ballack, mit dem Transfer vom FC Bayern München zum FC Chelsea, sein sportlich größter Karrieresprung.

Der aktuelle Erfolg des Sportlers liegt, im Falle Michael Ballacks für das Jahr 2006, auf einem absoluten Höchstwert.

7.2.2 Die Zukunft

Die Zukunft des Spielers ist immer auch vom aktuellen Erfolg abhängig.

Der aktuelle Erfolg liegt wie bereits genannt auf einem absoluten Höchstwert, was bedeutet ein Fußballer kann sich kaum einer hö-

heren Verantwortung und Herausforderung stellen, wie der Funktion des Kapitäns, des Gastgebers und Mitfavoriten, bei einer Weltmeisterschaft.

Die lange Karriere sichert Michael Ballacks Status als Sportler und wird daher auch bei einem schlechten Abschneiden der deutschen Mannschaft nicht relevant an Ansehen und Leistungsniveau einbüßen.

Viel mehr könnte ein erfolgreiches Abschneiden der Nationalmannschaft, ganz zu Schweigen von einem Gewinn der Weltmeisterschaft, Michael Ballacks Status als Sportler und Testimonial noch erhöhen.

Die Werbe-Bosse von McDonalds träumten vor Beginn der Weltmeisterschaft sicher vom Siegerbild der deutschen Nationalmannschaft und der Pokalentgegennahme durch den Kapitän Michael Ballack.

Darüber hinaus gilt Michael Ballack als fairer und bodenständiger Sportsmann, der sich von Skandalen fern hält.

Das Kriterium Zukunft stellt somit keine Gefahr für McDonald's dar, sondern bietet Chancen, dass die Kampagne zu einem Erfolg wird.

7.2.3 Der Bekanntheitsgrad

Michael Ballack ist zweifelsohne zusammen mit Oliver Kahn zum Zeitpunkt der Weltmeisterschaft, der bekannteste aktive deutsche Spieler.

Sein Bekanntheitsgrad liegt nach Abbildung 6 aus Kapitel 3.3 mit 98 Prozent nur einen Prozentpunkt unter dem des Fußball-Kaisers Franz Beckenbauer und er ist daher eines der bekanntesten Gesichter des deutschen Sports.

Seine Präsenz in den Medien wird während der Weltmeisterschaft

nahezu allgegenwärtig sein und Michael Ballack ist durch sein durchweg positives Image in seiner Medienwirkung kaum zu übertreffen.

7.2.4 Die Sympathie

McDonald's gibt in seiner anvisierten Zielgruppe für die Werbekampagne mit Michael Ballack Kinder und Jugendliche an.³⁶

Gerade diese Zielgruppe sieht in dem Sportler Michael Ballack ein Idol und den Führungsspieler der deutschen Nationalmannschaft.

In der Abbildung 6 aus Kapitel 3.3 rangiert sein Sympathiewert an erster Stelle unter den deutschen Vertretern.

In diesem Kritikpunkt steht Michael Ballack außer Konkurrenz und gilt als Idealbesetzung für die Kampagne.

7.2.5 Die Glaubwürdigkeit/ Produktaffinität

Michael Ballack ist als verantwortungsbewusster Sportler bekannt. Als Kapitän der Nationalmannschaft trägt er eine große Verantwortung für die Mannschaft und indirekt für eine ganze Nation.

Die anvisierte Gruppe mit Kindern und Jugendlichen sieht in Ballack ein Idol und wird daher zunächst einmal nicht an seiner Glaubwürdigkeit zweifeln.

An der Glaubwürdigkeit könnte es jedoch trotzdem mangeln, da Michael Ballack als Testimonial weitreichend bekannt ist und diverse andere Werbeverträge besitzt und für andere Produkte wirbt. Er steht mit seinen Werbeverträgen am Rande der Übervermarktung, oder hat diesen bereits überschritten.

McDonald's sieht in der Kampagne jedoch keine Gefahr im Kritikpunkt Glaubwürdigkeit.

³⁶Vgl. Schneider 2007, 196

„Michael Ballack vermittelt gesamtgesellschaftliche Ideale und emotionale Wertvorstellungen wie Erfolg, Leistung und Dynamik.“³⁷

Diese Betrachtungsweise des Autors ist in Hinblick auf die Bedeutung der Glaubwürdigkeit in Testimonialwerbung nicht ganz nachzuvollziehen, da sie die Anforderungen die in Kapitel 4.3.5 zusammengestellt wurden nicht beantwortet.

Der Kritikpunkt der Übervermarktung, sowohl der Produktaffinität, der zur Glaubwürdigkeit beiträgt wird, wird hier nicht erwähnt.

Die Produktaffinität ist bei einem McDonald's Werbespot schwierig zu beantworten.

Beinahe jeder geht bei McDonald's essen, beziehungsweise kennt das Angebot von McDonald's, daher gibt es kaum einen Testimonial der optimal für McDonald's werben könnte.

Da sich die Kampagne jedoch für gesündere Ernährung und mehr Bewegung engagiert ist ein Sportler durchaus die richtige Wahl, um für den Konzern zu werben.

Letztendlich lässt sich im Auswahlkriterium Glaubwürdigkeit/ Produktaffinität die Wahl Michael Ballacks nachvollziehen, auch wenn dieser bereits für mehrere Produkte wirbt.

7.2.6 Chancen der Sportart

Fußball ist die in Deutschland beliebteste Sportart und besitzt die höchste mediale Präsenz in den Medien.

Da die Werbe-Kampagne in Zusammenhang mit der Fußballweltmeisterschaft steht ist die mediale Präsenz sowohl im Vorfeld, als auch während des Turniers enorm hoch und bietet die optimale Plattform für eine Kampagne mit einem Testimonial, das in das

³⁷ Vgl. Schneider 2007, 197

Turnier selbst involviert ist und daran teilnimmt.

7.2.7 Die Zielgruppenaffinität

Die Zielgruppe von McDonald's soll in dieser Kampagne aus Kindern und Jugendlichen bestehen, wirkt aber mit der Produktwerbung des McDonald's-Angebots auch bei anderen potentiellen Konsumenten.

Die Gefahr mit der Kampagne hohe Streuverluste zu erreichen ist also sehr gering.

Michael Ballack als Testimonial verfügt in der angesprochenen Zielgruppe über einen hohen Grad an Bekanntheit und genießt bei den Kindern und Jugendlichen einen hohen Sympathiewert.

Er soll mit der Kampagne für Ernährungsbewusstsein und mehr Bewegung aufrufen und ist daher als Sportler die richtige Wahl, um diese Botschaft an die jüngere Generation zu vermitteln.

7.3 Ergebnis der Analyse

Betrachtet man die Auswahl von Michael Ballack als Testimonial und Markenbotschafter der Werbekampagne von McDonald's zur Fußballweltmeisterschaft 2006, nach eingängiger Analyse der Auswahlkriterien, kommt man zu dem Ergebnis, dass die Wahl von McDonald's optimal getroffen wurde.

Michael Ballack steht im Jahr der Weltmeisterschaft sowohl im Vorfeld, als auch während des Turniers im Fokus des öffentlichen Interesses und ist an Sympathiewerten nicht zu übertreffen.

Die gesamte Nation baut auf den Kapitän, dass dieser die Mannschaft zum Titel führt und daher lässt sich die Nation, in gewisser Weise, auch von ihm führen.

Das versprechen sich zumindest die Verantwortlichen der Werbekampagne.

Michael Ballack übernimmt auch die Führungsrolle in der Welt der Werbe-Testimonials und führt die Bevölkerung zu McDonald's.

Darüber hinaus verleiht er dem Fast-Food-Giganten ein besseres Image. Ein Image von Gesundheit und Sportlichkeit.

Gerade bei Kindern und Jugendlichen punktet McDonald's mit dieser Kampagne, da Ballack in dieser Zielgruppe ein hohes Ansehen genießt. Die jüngere Bevölkerung soll sich dadurch mit der Marke McDonald's verbunden fühlen und die Produkte der Marke konsumieren.

McDonald's überschattet mit der Kampagne ihr eigentliches Image, dass durch ihr ungesundes Ernährungsangebot nicht nur positiv erstrahlt.

Es wird eine Brücke zum Sport und zur Gesundheit gebaut, mit der sich der Konzern, aufgrund seines Angebots, ansonsten nicht schmücken könnte.

Das Erfolgspotential der Kampagne ist durch den Erfolg bei der Weltmeisterschaft sogar noch steigerbar und die Chance zur „Imageaufpolierung“ wird von McDonald's mit all seinen Sponsoring- und Werbeaktionen ergriffen.

8 Fazit

Die Testimonialwerbung basiert auf der Orientierung an Leitbildern.

Prominente werden in der Bevölkerung bewundert und werden als „vollkommen“ wahrgenommen. Die Konsumenten streben nach dieser Vollkommenheit.

Man sucht einen Weg, um sich mit den Leitbildern identifizieren zu können.

Prominente werden daher in der Werbung eingesetzt, um für die Produkte der Markenartikelhersteller zu werben.

Dem Konsument wird dadurch vermittelt, dass er sich durch Annahme gewisser Verhaltensweisen dem Leitbild nähern und an dessen Erfolgen teilhaben kann.

Unter den Prominenten nehmen die Sportler einen besonders beliebten und respektierten Status ein, den sie sich durch ihre Leistungen und Erfolge verdienen.

Sportler wirken aufgrund ihrer Leistungen und ihres sportlichen Charakters in der Testimonialwerbung freundlich, glaubwürdig und erfolgreich.

Die Wahl fällt bei der Besetzung einer Werbekampagne in der Testimonialwerbung immer häufiger auf bekannte Gesichter aus der Welt des Sports.

Die Sportler profitieren dabei vom Image ihrer ausgeübten Sportart, die ihr Image auf die Sportler überträgt.

Ein „fairer Sportsmann“ wirkt auch als Werbeträger fair und genießt in Deutschland einen hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsstatus.

Dieses Image möchten die Werbeunternehmen auf ihre Produkte übertragen, um dadurch eine Verbesserung ihres Images, sowie

eine Verkaufs- und eine Steigerung der Bekanntheit ihrer Marke und ihrer Produkte zu erzielen.

Schafft es ein Unternehmen, einen erfolgreichen Imagetransfer auf ihre Marke, oder ihr Produkt, durch eine Kampagne zu vollziehen, verändert sich das Image und wird durch das Image des werbenden Sportlers ersetzt.

Um einen solchen Imagetransfer erfolgreich zu gestalten, muss durch eine sorgfältige Auswahl zunächst der richtige Kandidat, für die Rolle des Testimonials, gefunden werden.

Bei dieser Entscheidung bilden die Auswahlkriterien den Rahmen, um den passenden Sportler zu finden.

Der Sportler muss zum Produkt passen. Darüber hinaus muss er in der anvisierten Zielgruppe allgemein bekannt sein und über ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit, sowie Sympathie verfügen.

Ein Sportler, der bereits für diverse andere Unternehmen wirbt, verliert in der Öffentlichkeit an Glaubwürdigkeit und seine Bewertung über das Produkt wird von der Zielgruppe nicht anerkannt.

Alle Auswahlkriterien beeinflussen am Ende die Botschaft und die Annahme der Botschaft durch die Zielgruppe.

Nur wenn ein Sportler die Auswahlkriterien erfüllt, wird die Kampagne erfolgreich verlaufen.

Sollte sich ein Werbeunternehmen diesen Auswahlkriterien widersetzen und einen Sportler einsetzen, der mehrere oder sogar alle Kriterien nicht erfüllt, läuft die Kampagne Gefahr in der Öffentlichkeit auf Kritik oder sogar auf Ablehnung zu stoßen.

Die Berücksichtigung der Auswahlkriterien minimiert die Gefahr einer schädigenden Kampagne für die Unternehmen.

Man könnte zu dem Fazit kommen, dass am Ende, wenn eine Testimonial-Werbekampagne erfolgreich produziert wurde, jeder von ihr profitiert.

Das Werbeunternehmen, dass durch die Kampagne einen Image-transfer des Sportlers auf ihre Marke erhält und darüber hinaus ihre Bekanntheit und ihre Verkaufszahlen steigert.

Der Sportler, der von dem Unternehmen eine entsprechend hohe Entlohnung erhält und schließlich der Konsument, der dem erstrebenswerten Leitbild, durch den Kauf des Produktes, wieder einen Schritt näher kommt.

Um mit einem bekannten Zitat der Testimonial-Werbeikone Veronika Pooth abzuschließen:

„Testimonialwerbung - da werden sie geholfen“

9 Literaturverzeichnis

Bücher

Andresen C. Sportler als Werbeträger. Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung, Czwalina Verlag, Hamburg 1994

Awada, Nadja, Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten, VDM Verlag Dr. Müller, 2003

Behrens, Gerold / Esch, Franz-Rudolf / Leischner, Erika / Neumaier, Maria: Gabler Lexikon Werbung, Gabler Verlag, Wiesbaden 2001

Grabski, Tina, Einsatz und Wirkung von Testimonials in der Fernsehwerbung und Folgerungen für die Kommunikationsstrategie von Markenartikelherstellern, Fachhochschule Offenburg, 2005

Hummitzsch, Marius: Sport in der Gesellschaft zwischen Wandel und Kontinuität- Analyse des Stellenwertes des (Spitzen-) Sports in der modernen Gesellschaft unter besonderer Berücksichtigung des Beitrags der Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, GRIN Verlag, Norderstadt 2009

Meyer, Juliane: Testimonials - Sinn und Unsinn des Einsatzes von Leitbildern in der Werbung, Grin Verlag, 2007 Norderstedt

Motzko, Meinhardt: Vortrag "Image: Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann" im Rahmen des 94. Deutschen Bibliothekartags in Düsseldorf, Düsseldorf 2005

- Rojek, Chris: Celebrity, Reaktion Books, London 2001
- Schaaf, Daniela: Testimonialwerbung mit Sportprominenz- Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse, Herbert von Halem Verlag, Köln, 2010
- Schneider, Willy: McMarketing: Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald`s, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2007
- Siegert, Gabrielle/ Brecheis Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft- Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden 2010
- The American Heritage Dictionary of the English Language, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, Boston 2007
- Vetter, Julia: Celebritywerbung: Grundlagen und Wirkung, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007
- Wahrheit, Sebastian: Testimonialwerbung- Prominente erobern die Werbewelt, Grin Verlag, Norderstedt 2006

Elektronische Quellen

Absatzwirtschaft:

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/mstrategie/_b=69152,_p=1003000,_t=ftprint,doc_page=0;printpage,
09.08.2010

Capital:

<http://www.capital.de/unternehmen/100003165.html>,
06.08.2010

Capital:

<http://www.capital.de/unternehmen/100003165.html>,
22.07.2010

Marketing-Lexikon:

http://www.marketing-lexikon.ch/marketing-lexikon_i.php
03.08.2010

Media-Treff:

<http://www.media-treff.de/index.php/2009/05/25/corporate-social-responsibility-csr-fordert-zum-umdenken-sponsoren-gelder-fliesen-verstarkt-in-die-bildung/>, 23.07.2010

Nutella:

www.nutella.de, 10.08.2010

Viral Marketing & Buzz Marketing:

<http://www.viralandbuzzmarketing.de/prominente-in-der-werbung/>, 09.08.2010

Persönliche Kontakte:

Lang, Susanne: (Pressestelle Erdinger Weißbräu)

Bilder Franz Beckenbauer und Erdinger Weißbräu,

11.08.2010

10 Erklärung zur selbständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift